

# Stephanie Jaeckel / Jens Soentgen

## M. sucht W. – W. sucht M.

DIE SPRACHE DER KONTAKTANZEIGEN

### *Erste Rubrik: Traumarbeit*

Kontaktanzeigen sind alles andere als eine simple Methode, den richtigen Partner kennenzulernen. Sie sind schwierig, tückisch, doppelbödig und heikel. Man braucht viel Zeit, viel Geduld, genausoviel Mut und ebensoviel Glück, wie wenn man auf »normalem Weg« versucht, einen Partner zu finden.

Schon beim Lesen bedarf es einer ganzen Menge Erfahrung und Wissen – um die Zeichen richtig zu deuten, um die Anspielungen zu verstehen. Am auffallendsten sind die Abkürzungen. Sie werden aus zahlreichen Gründen verwandt. Nicht nur aus Geiz, sondern auch, um Tabus zu entschärfen, indem man heikle Wörter, heikle Forderungen einfach mit einem Kürzel tarnt. Das Schreiben einer Kontaktanzeige ähnelt in mehrfachem Sinne der Traumarbeit bei Freud. Sie ist ein Reigen der Illusionen – und Vorgang der Verschlüsselung.

Es gibt unzählige Abkürzungen. Die wichtigste von allen: Die Bez., was soviel heißt wie: Beziehung. Die Bez. ist die moderne Form der Liebe. Früher mal wollten die Menschen die Ehe. Später immerhin noch eine »Partnerschaft«. Heute hauptsächlich die Bez. Wobei es verschiedene Spielarten gibt. Es wird inseriert nach der Liebesbez., nach der ernsthaften Bez., nach der »echten, von gegenseitiger Achtung getragenen Bez.«, aber auch nach der »ungezwungenen Bez.«, nach der »Sexbez.« oder nach der »erotischen Dauerbez.«.

Was eine Bez. ist oder sein kann, ist unklar. Seit den sechziger Jahren hat das Spektrum der Beziehungsmodelle explosionsartig zugenommen. Deshalb sind auch nur noch in sehr wenigen konservativen Blättern die entsprechenden Anzeigen mit »Heiratsgesuche« oder »Heiratsanzeigen« oder mit »Ehewunsch« überschrieben, wie es in den fünfziger und sechziger Jahren selbstverständlich war. Nein, der Oberbegriff ist »Kontakte« – und damit ein Wort, das seine Wurzel in der Elektrodynamik hat. Kontakt bezeichnet mehr oder weniger jede beliebige Form des Miteinanderzutunhabens. Wie erkenne ich den Richtigen für die von mir ange-

strebte Form der Bez.? Die Attribute sind ein weites Feld. Auch sie werden in der Regel abgekürzt, etwa so:

»Zärtl. gutaus. W. sucht alltagstaugl. akad. geb. Mann. Keine Ex.-Bez.! Symp. entscheidet. BmB.«

### *Zweite Rubrik: Auf jeden Topf passt ein Deckel*

»Wer bin ich?« – Nichts ist so schwer zu beantworten wie diese alte Frage. Sie stellt sich jedem in den Weg, der sich daran macht, eine Kontaktanzeige aufzusetzen. Viele versuchen, das Problem zu umgehen, indem sie einfach einen Witz hinschreiben: Das hat den Vorteil einer großen Wirkung – zugleich aber den Nachteil, dass der Kontaktanzeigenschreibende nichts über sich preisgibt – außer dass er vielleicht ein ganz unterhaltsamer Mensch ist.

Wer überhaupt etwas über sich sagt, anstatt die Kontaktanzeige mit einem Witz zu bestreiten, der spricht gerne indirekt. Denn das wirkt besonders raffiniert.

Man kann sich auch beschreiben, indem man die eigenen Gewohnheiten darlegt. So wird die uralte Frage »Wer bin ich« kurzerhand ersetzt durch die viel einfacheren Fragen: »Was ziehe ich an?«, »Was esse ich gerne?«, »Was trinke ich?« und »Wohin fahre ich in Urlaub?« Eine andere Methode besteht darin, sich mit Tieren zu vergleichen. Vielleicht so:

»Wölfin, wild und sinnlich, seit 350 Monden auf der Jagd nach Abenteuern, nach Spannung, nach Leben. Welcher begeisterungsfähige Wolf hält mir die Kojoten vom Hals?«

»Vampirella sucht Dracula zu gemeinsamen blutleeren Nächten. Engel der Nacht, schwinde deinen mächtigen Körper in meine Gruft! Zeig mir deine Gier...«

Doch der Vergleich mit Tieren rutscht leicht ins Bizarre ab. Viel besser ist daher der Vergleich mit unbelebten Dingen. Manche Kontaktanzeigen bestehen überhaupt nur aus der Aufzählung von Dingen. Am beliebtesten ist es, sich als Auto zu verkaufen:

»Relativ stabil gebauter Flitzer, w. Bj. 66 Innenausstattung Hochflorplüschr mit Chromkanten und Ecken sucht fähigen Mechaniker zwecks geistiger Ankurbelung. Späterer Totalschaden nicht ausgeschlossen.«

»Rarität, Bauj. 41 mit 10-Gang-Schaltung, Goldmetallic-Dach, zierliche weibliche Linienführung, sportlich-verspielte Innenausstattung. Akademischer Erstbesitz, unfallfrei, einmaliger Pflegezustand, mit vielen künstlerischen Extras, umständehalber nur von Privat an Privat abzugeben.«

Viele schreiben über sich selbst, indem sie Sachen auflisten, die sie mögen. Das muss nicht unbedingt das Auto sein, das können auch Sportgeräte sein wie Skateboard oder Snowboard, bestimmte Bücher oder bestimmte Weinsorten. Dinge sind eben nicht nur Dinge, sie sind zugleich Aussagen. Gerade Industrieprodukte wie Autos dienen nicht nur irgend-einem Zweck, sie sind Symbole. Symbole für einen bestimmten Status, einen bestimmten Lebensstil, eine bestimmte Lebensauffassung. Im Mittelalter hatte jede Zunft ihr Wahrzeichen, auch ihre spezielle Kleidung. Viel anders ist es heute auch nicht, bloß dass es Tausende solcher Zünfte gibt und dass man die Wahrzeichen kaufen kann.

Heute wird wortlos kommuniziert: Man trägt einfach eine Marke. Es ist ein bisschen wie bei jener Akademie von Lagado, von der Jonathan Swift in *Gullivers Reisen* erzählt: Dort unterhalten sich die Menschen ohne Worte, indem sie einfach die Dinge selbst vorzeigen. In der Industriegesellschaft, in der bestimmte Marken so präzise formiert werden, dass sich mit ihnen sehr feine Unterschiede darstellen lassen, ist aus dieser Vision längst Realität geworden. Warum noch nach Worten suchen, wenn ich am Zigarettenautomaten oder im Sportgeschäft Sachen kaufen kann, mit denen sich dasselbe viel cooler ausdrücken lässt?

### *Dritte Rubrik: Eine Zeitreise durch den Anzeigenwald*

Die erste Kontaktanzeige wurde 1695 in England aufgegeben – natürlich mit dem Ziel einer standesgemäßen Heirat. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts blieb diese Art der Partnersuche allerdings ziemlich rar. Es waren die »goldenen zwanziger« Jahre, die die Großstädter auf den Geschmack des Inserierens brachten. Der eigentliche Boom setzte jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Aus den traditionellen Familienbindungen befreit, musste die Nachkriegsgeneration auch außerhalb des eigenen Umfeldes nach Ehekandidaten suchen.

Die Annoncen aus den Fünfigern klingen allesamt so todernt und stocksteif wie ihre Vorläufer aus dem 19. Jahrhundert. Da suchen Herren nach Damen, meist aufgeschlossene und ritterliche Typen, mit zielbewusster Persönlichkeit und eleganter Erscheinung. Fabrikanten, Alleinerbinnen, Apotheker und Industriellentöchter bieten sich feil, und wenn kein Geld da ist, dann doch wenigstens ein sauberer Charakter und vielseitige Interessen. Materielles wird ganz ohne Scham beim Namen genannt: vom schönen Villenbesitz bis zu den vorhandenen Einbaumöbeln, von 500 000 DM Vermögen bis zu dem monatlichen Zuschlag aus den Liegenschaften. Einige Damen locken mit Einheirat in Papas Mühlenbe-

trieb oder in sein modernes Geschäftshaus. Herren verweisen gerne auf ihre Herkunft aus alten Akademiker- oder Adelsfamilien. Ganz eindeutig geht es diesen Inserenten um Besitz und Renommee. Gefühlsregungen der zukünftigen Ehepartner werden nicht erwähnt.

Der Wandel kam in den sechziger Jahren. Die Ehe galt nicht länger als Zweckgemeinschaft. Die Partner suchten Verständnis statt Sicherheit und manchmal sogar schon etwas Spaß. Entsprechend änderte sich der Ton der Anzeigen. Verblüffend ist, dass er sich seitdem so gehalten hat. Zwar wurden die Texte im Laufe der Zeit gewagter, die Menschen individueller und freizeitorientierter. Doch der damals geprägte Jargon der Jugendllichkeit gilt auch heute noch.

*»Kräftiges Mannsbild, moderiert durch Zartgefühl, Musenkuss, Arztberuf und zu viele Interessen, ironischer aber umgänglicher Dreißiger mit Witz, Sensualität, Skepsis, aber auch mit Mucken versehen, ehehalber an gescheite, zärtliche junge Dame abzugeben.«*

*»Vermögeneiner 27-jährigen Studentin: Gutes Aussehen, lange Beine und wacher Verstand. Welchen erfolgreichen Mann zwischen 30 und 40 reizt es, diese Werte in anregender Ehe zu kapitalisieren? Nur Bildzuschriften.«*

Beide Inserate würden auch heute noch in jede Stadttillustrierte passen. Tatsächlich stammen sie jedoch aus dem Herbst 1967.

Mit zunehmender Individualisierung fanden auch Fehler und Macken Platz in den Anzeigentexten. In den fünfziger Jahren noch undenkbar, gaben Männer jetzt ihre ungesicherte berufliche Existenz oder einige ihrer Fehler zu. Frauen erwähnten ihre gescheiterten Studentenehen und den daraus hervorgegangenen Nachwuchs. Das Bild, das die Inserenten von sich gaben, musste längst nicht mehr glatt und korrekt sein. Die neue Botschaft hieß: Wer interessant ist, hat auch Ecken und Kanten. Aber natürlich nur kleine, und vor allem: liebenswerte!

In den siebziger Jahren eröffneten die meisten Zeitungen eine neue Rubrik für Bekanntschaften. Hier wurde nun die Emanzipation von der Ehe in sämtlichen Spielarten erprobt. Man suchte jemanden für ein »Kuschelwochenende«, für ein »Zusammenleben ohne Besitzansprüche« oder für die legendär gewordene »offene Beziehung«. Übrigens waren es die Frauen, die zuerst den Ehewunsch über Bord warfen.

Ebenfalls seit den Siebzigern ist es üblich geworden, die eigene Einstellung zum Leben kundzutun und Lebensgenuss einzufordern. Man präsentiert sich als Person mit Position, die gelassen und bewusst ihr Leben führt und dabei Spaß haben möchte. Freizeitaktivitäten werden gegenüber dem Berufsalltag wichtiger. Das Leben der Männer ist mit einem Mal »aktiv-dynamisch«, das der Frauen »anregend und abwechslungsreich«.

Ab und an rollt auch eine Modewelle durchs Anzeigendickicht. Zum Beispiel der Astrokult. Als Mitte der siebziger Jahre das Gesuch einer »freiberuflichen Krebsin« in der *Zeit* erschien, wurde es dort auch schon trendy, das eigene Sternzeichen als Aufmacher zu nutzen. Ein endloser Reigen neuer Wortspiele begann und gab manchem Text eine esoterisch-geheimnisvolle Wendung. Da buhlte ein »nichtstinkender Fisch« um Liebe, suchte ein »Löwe und Maler« nach Anhang, wünschte sich ein »dampfender Stier« eine »zärtliche Jungfrau«. Aber wie alle Moden war auch diese bald wieder vorbei. Seit den Achtzigern sind es nur noch die eingefleischten Horoskop-Jünger, die mit Deszendent und Aszendent nacheinander suchen.

In den Neunzigern wurde es schließlich hip, die eigenen Sexualpraktiken zu outen. Was vordem die Ausübung verschiedener Sportarten versprach, kündigt nun die Kenntnis ausgefallener Liebesspiele. Man fesselt, leckt oder peitscht, in Leder oder in Spitze, diskret und devot – aber dazu später!

#### *Vierte Rubrik: Die einsamen Asphalt-Cowboys. Warum sie inserieren*

Wieso die Kontaktanzeige so allgegenwärtig geworden ist, geradezu Bestandteil gesellschaftlicher Normalität, darüber gibt es eine ganze Reihe von Theorien. Weil der moderne Mensch immer öfter seinen Arbeitsplatz, seine Selbstdefinition und seinen Ort wechseln muss, leiden die Partnerschaften, sie brechen entzwei, und er muss sich auf die Suche nach neuen machen. Deshalb ist der Partnerbedarf ganz schön angestiegen. Die große, überbrückende Partnerschaft, die vom Sandkasten bis zum Altersheim hält, gibt es nur noch selten. Das neue Beziehungsphänomen nennen Soziologen die »serielle Monogamie«. Das bedeutet: Treu sind wir alle immer noch, aber nur noch eine gewisse Zeit. Ein Dreißigjähriger hat heute mehr Beziehungen hinter sich als ein Siebzigjähriger. Dabei benutzen viele eine Art Schindeltechnik. Zwischen den Partnerschaften sollen keine störenden Lücken entstehen. Das System der Beziehungen muss nach Möglichkeit so gebaut sein, dass Einsamkeit und Frustgefühl nicht durchdringen können.

Die Sprache der Kontaktanzeigen spiegelt diese Entwicklung. Zwar liest man immer wieder von einem, der auf der »Suche nach der großen Liebe« ist. Andere sprechen von »großen Enttäuschungen«, die hinter ihnen liegen. Doch all das wirkt ein bisschen antiquiert. Die großen Gesten – sie passen einfach nicht in die kleinformatige Welt der Kleinanzeigen. Es geht nicht mehr ums konsequenzschwere Entweder-oder. Stattdessen

ist man längst übergegangen zu einem souverän gehandhabten Sowohl-als-auch. Statt »Jetzt oder nie!« liest man aus den Kontaktanzeigen eher ein locker-entspanntes: »Hey, Leute, hier bin ich wieder!« Verfolgt man die Szene über eine längere Zeit, stellt man fest, dass es sich um einen Wanderzirkus handelt: Manche Anzeigen tauchen immer wieder auf. Und entsprechend haben die »großen Enttäuschten« auch den sogenannten »Eheerfahrenen« Platz gemacht. Von einer »gescheiterten Ehe« zu sprechen, scheint in einer Zeit, in der fast jede zweite Ehe geschieden wird, ohnehin nicht mehr so ganz angemessen. Die Zeit der großen Ideale ist irgendwie vorbei.

Alle träumen von der großen Liebe – aber sie wollen dafür eigentlich nichts hergeben: »Suche humorvolles Pendant für alles, was zu zweit mehr Spaß macht.« Und was ist, wenn es irgendwann mal nicht mehr soviel Spaß macht? Da ist dann wahrscheinlich der Humor gefragt. Es ist immer dasselbe: Alle möchten, dass durch den lieben Schatz alles toller wird, bunter und lustiger – aber zugleich soll alles beim Alten bleiben.

#### *Fünfte Rubrik: Hallo, Damen der DDR!*

Kontaktanzeigen gab es auch im sozialistischen Deutschland. Sie erschienen in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften – die meisten in der *Wochenpost* und im *Magazin*. So wie sich das Leben in den beiden deutschen Staaten unterschied, so unterschieden sich auch Stil und Inhalt der Kontaktanzeigen.

Das »Institut für angewandte Demographie« in Berlin hat dem Thema eine eigene Untersuchung gewidmet. Analysiert wurden dabei Kleinanzeigen aus der *Wochenpost* und dem *Magazin* – beides Blätter mit einer eher anspruchsvollen, häufig akademisch gebildeten Leserschaft. Untersuchungszeitraum waren die Jahre von 1973 bis 1990, vom Jahr der Weltfestspiele der Jugend in Ostberlin bis zum Jahr der deutschen Wiedervereinigung.

Trotz der formalen Gleichberechtigung der Frauen im Arbeiter-und-Bauern-Staat träumten die Annoncen von traditionellen Werten. Während zur gleichen Zeit in den akademisch gebildeten Kreisen in der BRD die »stressfreie Beziehung« in Mode kam und in den Anzeigen nach dem »unkonventionellen Mann gesucht« wurde, war es in der DDR eher von Interesse, einen »charakterfesten«, »aufrichtigen« Partner zu finden und möglichst einen solchen, »dem Treue noch ein Begriff« ist. Hier war die Partnerschaft noch dazu da, »gemeinsam das Leben zu meistern«. Suchbilder und Selbstbilder, die in der BRD seit den fünfziger Jahren selten

geworden waren, sind hier noch die Regel. Typische Anzeigen lasen sich so:

*»Wo bist Du blonder, blauäugiger Arzt zwischen 32 und 47 – ich bin 1.64, südländischer Typ, sensibel, verträumt, nicht dumm, sehr häuslich, mit Verständnis und Einfühlungsvermögen für diesen verantwortungsvollen Beruf.«*

*»Bin unternehmungslustig, anpassungsfähig und häuslich, vielseitig interessiert, mit besonderem Interesse für Eigenheim und Autotouristik, wünsche Bekanntschaft mit aufgeschlossenem, vielseitigem, charakterfestem Mann, der dazu handwerkliche Fähigkeiten besitzen sollte.«*

Nichts von jenem selbstbewussten, charmant trällernden Stil, von den bunten Vergleichen und gefälligen Metaphern, die man in den achtziger Jahren in bundesdeutschen Zeitungen finden konnte. Gefragt und geboten wurden kleine Werte: Häuslichkeit bei den Frauen, Treue bei den Männern. Der einheitliche Klang der Kontaktanzeigen lockerte sich erst in den späten achtziger Jahren, im unmittelbaren Vorfeld der Wende. Auffallendstes Zeichen: die plötzliche Konjunktur von Sternzeichen. Als der Stern der DDR sank, gingen im Anzeigenwald allenthalben Sterne, Sternkreise und Sternzeichen auf.

Der Stil der DDR-Annoncen wurde durch eine Vielzahl von Verordnungen geregelt. Sie wurden teilweise auf höchster Ebene, im Politbüro, festgelegt. Materielle Interessen durfte man nicht direkt äußern. Auch mit eigenem Besitz durfte nicht geworben werden. Homosexuelle Kontaktanzeigen wurden abgelehnt. Einzelheiten dazu kann man im Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR in Berlin-Lichterfelde nachlesen. Dort findet sich in einer Anordnung der SED-Spitze und des DDR-Ministerrates die Festlegung: »Zu beachten ist in jedem Fall, dass Formulierungen bzw. Forderungen wider die sozialistische Moral und Ethik nicht als Anzeigenveröffentlichungen erscheinen. Hinweise auf die Intimsphäre, die den sozialistischen Moralauffassungen widersprechen, sind im Anzeigentext zu vermeiden.«

Dennoch ließen sich mit den vorgeschriebenen und kontrollierten Worten sehr spezielle Botschaften übermitteln. Wo zum Beispiel von »blauen Fliesen« die Rede war, da ging es um harte Währung, um Hundertmarkscheine aus der Bundesrepublik. Das »Interesse an Autotouristik«, das vielfach auftaucht, bedeutete übersetzt, dass man sich einen Partner wünschte, der über ein Auto verfügte, und außerdem, dass man mit diesem Auto dann eine Auslandsreise unternehmen wollte – vielleicht auch ins nichtsozialistische Ausland. Doch bis es soweit war, musste man sich erst einmal in Geduld üben. Alles brauchte seine Zeit in der guten alten DDR. Auch die Kontaktanzeige. Denn die erschien keineswegs bereits in der

nächsten Ausgabe. Auch nicht in der übernächsten. Sondern frühestens nach einem halben Jahr. Schließlich herrschte Papierknappheit – die Kontingente waren rationiert.

#### *Sechste Rubrik: Die Textköder*

Schreiben, lesen, antworten, sich treffen – theoretisch betrachtet funktionieren Anzeigentexte so einfach. In der Praxis sieht das allerdings ganz anders aus. Denn da laufen alle verbalen Operationen auf zwei Ebenen: Man kommuniziert mit einer realen Person, die aber, weil zunächst unsichtbar und durch eigene Phantasien verzerrt, gleichzeitig ein Phantom ist. So formuliert ein Inserent seinen Text ins Blaue hinein, adressiert ihn jedoch in Gedanken an seine Traumfrau. Die Leserinnen der Anzeige antworten einem Fremden, dessen Konturen sich ebenfalls mit ihren Wunschbildern verwischen. Kein Wunder, dass viele erste Treffen mit einer Enttäuschung enden. Zumal der Wunsch nach Liebe die Dringlichkeit des Ganzen steigert. Das Inserat kann nämlich noch so schnöde sein, ein öffentlich gemachtes Liebessehnen heizt einfach mächtig ein. So würde sicher keine Frau bei nüchternem Verstand viel von einem Rendezvous erwarten, das sie mit einem »beziehungsgeschädigten Nymphomanen, der Brille, Bauch und Bart sein eigen nennt« abgemacht hat. Doch auf der Suche nach einem Kick im Anzeigenwald mag ihr nach all den »gutaussehenden« und »sympathischen« »Akademikern« gerade der so vertextete Typ originell vorgekommen sein. Zumal sie sicher glaubt, eine dicke Prise Ironie zu schnuppern... Natürlich versuchen viele Inserenten, sich möglichst anziehend für den potentiellen Partner zu zeichnen. Sie orientieren sich dabei an Merkmalen und Verhaltensmustern, die den aktuellen Wertestandards entsprechen. Jenseits dieses zeittypischen Charakter-Kanons sind sie sowieso meist »schön« oder »aufgeschlossen«, und wenn nicht »intelligent«, so doch wenigstens »interessant«.

Aber was ist schon die Wahrheit über einen Menschen! Die kann sich schnell ändern, manchmal jeden Tag, manchmal sogar alle paar Stunden. Wer sich heute als »Erfolgsmann ohne Stress« bezeichnet, sieht sich morgen vielleicht lieber als »planloses Gummibärchen«. Ein spontaner Schnappschuss liegt oft näher als eine fein ausgepinselte Miniatur. Um ganz persönliche Eigenschaften im Anzeigentext unterzubringen, werden oft Attribute oder kleine Stimmungsbilder verwendet. Mit ihnen hofft der Schreiber, Leser zu locken, die seine Eigenheiten und Vorlieben wiedererkennen, schätzen oder selbst an den Tag legen. Er inseriert als »Nutella-Esser«, »Kontaktschläfer« oder »Warmduscher« und wartet darauf,

Gleichgesinnte zu finden. Es sind diese kuriosen, meist selbstgedrechselten Bezeichnungen, die als Köder in den Anzeigentexten ausgelegt werden, damit der oder die »Richtige« anbeißt. Sie funktionieren wie ein Passwort, das nur Eingeweihte kennen. Ein bisschen so wie im Märchen, wo nur der Traumprinz die verzwickte Lösung des Rätsels weiß und zur Belohnung die Königstochter heiraten darf.

#### *Siebte Rubrik: Zofen und Rittmeister*

»Parkhaussex, anonym. Knackiger devot-Maso erwartet Deine Order, bin 30. Du sagst wo-wie-wann-alles, safe, brauche klare Befehle.«

»Harte Welle«, so ist in einem Berliner Stadtmagazin die Liste der sexuell orientierten Anzeigen überschrieben. Hier geht es zur Sache. Die Begierde enthüllt ihre Farbenpracht und die Vielfalt ihrer Formen:

»Aladin mit besonders schöner Wunderlampe sucht persischen Prinzen, der den Geist sehen will und bereit ist, stundenlang an der Lampe zu reiben und, wenns nötig ist, auch mal mit der Zunge dran zu gehen. Ruf mich an...«

In den erotischen Kontaktanzeigen trifft man nicht allein auf die merkwürdigsten Interessen, auch die Abkürzungen tauchen hier am häufigsten auf. Mit ihnen wollen die Inserenten nicht nur Geld sparen. Sie haben auch eine entlastende Funktion. In einem Bereich, in dem man allenthalben über Schamschranken stolpert, geben sie einem ein Gefühl der Sicherheit. Die schambesetzten Wörter werden durch die Abkürzung entschärft. Auf den ersten Blick wirkt deren Vielfalt verwirrend – doch das Universum der Perversionen ist beschränkt. Es umfasst insgesamt nicht mehr als etwa zehn Standards:

AV: Analverkehr	KV: Kaviar
AB: Anrufbeantworter	M: Ein Mann
D: Dildo	MM: Zwei Männer
DD: Zwei Dildos	MMM: Drei Männer
F: Ficken	NS: Natursekt
FF: Faustficken	S/M: Sadomasochismus
GS: Gruppensex	TV: Transvestit

Auffallend ist in vielen Hardcore-Anzeigen der Zusatz: »Keine Spinner!« Natürlich, die Spinner, das sind immer die anderen. Wer per Inserat nach einem »Nackt-Putz-Leck-Sklaven« sucht, betrachtet einen »Gummi-Nigger« wahrscheinlich als einen Typen mit Dachschaden. Deshalb ist es hier wie immer von zentraler Bedeutung, die Chiffrenummern nicht zu vertauschen. Sonst kann es ganz leicht zu schlimmen Verwechslungen kommen.

Egal, ob Inserenten sich in ihrer Anzeige selbst beschreiben oder den gesuchten Partner, ob sie einen Witz reißen oder Stimmungsbilder malen, fast immer sind sie auf der Suche nach dem oder der »Gleichgesinnten«, dem neudeutschen »Pendant«:

*»Frau, 40, jugendliche, positive und lebensbejahende Einstellung, natürlich und vielseitig interessiert, sucht männliches Pendant zum Leben, Lieben und Lachen.«*

*»Attraktiver, sinnlicher, sportlicher M., 54, progressiv, neugierig, nachdenklich, großzügig, humorvoll, sucht eine beziehungsfähige Partnerin mit ebensolchen Eigenschaften.«*

*»Suche Freund für liebevolle Dauerbeziehung. Er soll groß, treu, sympathisch, neugierig und solo sein – genau wie ich, w, 38, 183.«*

*»Schöner Mann sucht schöne Frau für schönes Leben zu zweit. Schöne Kinder später nicht ausgeschlossen.«*

Halten sich die Inserenten für attraktiv, wünschen sie selbstverständlich einen attraktiven Partner. Sind sie erfolgreich, suchen sie Karrieretypen. Haben sie ein Hobby, möchten sie jemanden, der diese Freizeitbeschäftigung mit ihnen teilt. Aber selbst wenn sie vom Schicksal nicht so begünstigt sind, hoffen sie nicht etwa auf Verbesserung. Auch hier tönt allenthalben der Ruf nach dem »Pendant«: Der »Ehegeschädigte« sucht eine ebensolche, ein »Normalo« eine »Normaline«, ein Pantoffelheld eine Couchpotatoe. Im Schnitt verbalisieren gut 50 Prozent der Anzeigen den Wunsch nach einem »ergänzenden Gegenüber«, weitere 30 Prozent legen Textköder aus oder versuchen mit ihrem ganz persönlichen Humor, Gleichgesinnte anzuziehen. »Gleich und gleich gesellt sich gern.« Aber dass sich auch Gegensätze anziehen, daran scheinen die Anzeigenutzer wenig interessiert.

Manch einem Leser von Kontaktanzeigen mag es vorkommen, als habe er sich in ein Spiegelkabinett verirrt. Überall trifft er auf Wunschbilder seiner selbst, in mehr oder weniger verzerrter Form, bis er plötzlich auf sein unverstelltes Abbild trifft, sein »Pendant«. Wie Narziss beugt er sich verliebt über den Spiegel, mit dem entscheidenden Vorteil, dass sein Gegenüber nicht sofort verschwindet, wenn er die Oberfläche berührt. Manchmal steigen allerdings am Ende ganz unvorhergesehene Gestalten aus dem Teich ...

Aber natürlich inserieren nicht nur Ego manen, die danach fiebern, sich überall selbst zu begegnen. Der Wunsch nach dem Spiegelbild ist auch Ausdruck veränderter gesellschaftlicher Strukturen. Die Stichworte dafür heißen Modernisierung, Individualisierung und Wertewandel. Nach 1945

begann das bis dahin allgemein verbindliche Wertesystem zu bröckeln. Von allen akzeptierte Regeln brachen nacheinander weg, kollektiv befolgte Anforderungen wurden immer weniger hingenommen. Statt dessen entstand eine Art plurales Normenmuster. Heute kann und muss sich der Einzelne seine Biographie alleine zurechtbasteln. Und einem Paar stellt sich die Aufgabe, selbst zu definieren, was es unter seiner Beziehung versteht. Kein Wunder also, wenn die Inserenten von Anfang an nach Gleichgesinnten Ausschau halten.

Dennoch schwingt bei vielen »Pendant«-Suchern noch etwas anderes mit, etwas, das sich auf die Formel »keine Experimente, bitte« zuspitzen lässt. Der Partner soll passen beziehungsweise sich einpassen – in das Leben des Inserenten, und das möglichst nahtlos. Auf der Strecke bleibt der dunkle, sperrige Aspekt des Verliebtseins. Man beschwört die rosarote Euphorie der ersten Leidenschaft und verdrängt, dass sich diese großen Gefühle meist schlecht mit dem Alltag in Einklang bringen lassen. Wenn im Anzeigenwald nach dem »gleichgepolten Du« gesucht wird, sind Exzess und Anarchie tabu. Domestizierte Liebe wird gesucht, eine, die am Ende der Anstrengung steht. Wo dann alles gut wird, weil endlich der Andere da ist, mit dem das Leben erst wirklich sinnvoll wird. Wo die Hochzeit das Ziel ist, jener vielzitierte Hafen, und nicht etwa der Start in ein womöglich noch komplizierteres Leben zu zweit.

### Neunte Rubrik: Cyberlove

Nüchtern betrachtet, sind Chat-Rooms keine besonders lauschigen Plätzchen zum Flirten. Eine Adresse, weit draußen im Nirwana der Daten-Autobahn, kein Kerzenschein, kein Wein, keine Musik – geschweige denn die blauen Augen des Gegenübers, in die man so gerne hineinstürzen möchte. Dennoch sind diese virtuellen Treffs die begehrtesten Kontaktbörsen weltweit. Denn was dem Ort an Atmosphäre abgeht, bringen die Gäste mit. Versteckt hinter ihren Spitznamen verwandeln sie das Grau des Bildschirms in einen kuriosen Maskenball.

Karl-Heinz ist heute Abend als »Superman« auf der Piste. Martin hat sich entschieden, zu zweit auszugehen. Er chattet als »Asterix« und »Schmusebär« durchs Netz. Christoph unternimmt ein Experiment ganz eigener Art. Er klinkt sich als »Barbarella« ein.

Die Partnersuche per Mausklick öffnet jedoch noch ganz andere Horizonte. Stellen Sie sich einmal vor: Sie gehen zu einem Rendezvous, und das ganze ohne Stress. Keine verrutschte Frisur, die gerettet werden muss, kein Pickel, der einem schon Tage vorher die Laune verdirbt, keine ewige

Kleideranprobe, die das Zimmer in ein Schlachtfeld verwandelt. Und auch das Treffen selbst bleibt von den Tücken der Realität weitgehend verschont. Muss man vor Aufregung alle zehn Minuten zur Toilette, hilft ein Kürzel über die Peinlichkeit hinweg: »bbl, be back later« – da kann man auch schnell noch mal zum Kühlschrank, den zweiten Eisbecher holen, sieht ja eh keiner. Was alleine zählt, ist das Wort. Und das saust online in Sekundenschnelle hin und her. Kaum ist ein Gedanke eingetippt, schon steht die Antwort da, egal ob aus Honolulu oder aus Tokio. Man schreibt, als ob man redete. Alle die höflichen Umständlichkeiten, die die briefliche Korrespondenz mit einem Unbekannten verlangt, fallen weg. Im Chat-Room geht es zu wie auf einer Stehparty. Man sagt einfach mal »Hallo«, und schon beginnt eine unverfängliche Plauderei. Während wir uns im richtigen Leben in ein Lächeln oder eine Haarfarbe verlieben, funkt es im Internet zwischen Sätzen. Die Sprache wird zur Haut, die Worte werden zu Fingern, mit denen ich mein Gegenüber abtaste. Geschriebene Küsse und Umarmungen werden getauscht. Vielleicht landet man eines Abends sogar in einem virtuellen Bett und buchstabiert dort einen virtuellen Geschlechtsakt. Aber irgendwann geht es so nicht mehr weiter. Die Autoren des gemeinsamen Liebesdrehbuches wollen sich endlich sehen. Und dann beginnt das Verlieben nochmal ganz von vorne: mit den Augen und den übrigen vier Sinnen.

Bislang jedenfalls. Denn wer weiß, vielleicht liest sich der Erfahrungsbericht eines Cyberchatters in zehn oder zwanzig Jahren ja einmal so:

*»Natürlich gab's auch Single-Treffs. (...) Ich ließ mich mit dem betreffenden Host verbinden und die Menüliste faxen. (...) In Köln hatte gerade eine neue Station eröffnet, sie warb mit raffiniertem Bio-Abgleich und esoterischer Paarzuordnung. Die Beschreibung hatte nichts Dogmatisches, eher ein Augenzwinkern. Ich drückte auf O.K. Eine aufmerksame Stimme (...) legte einen kleinen Fragebogen vor. Alter, Geschlecht, persönliche Daten und Ausstattung mit Bio-Sensoren. Bestens ausgerüstet kreuzte ich Herzschlag, Gehirnwellen, Hautwiderstand, Biofractal und drei, vier weitere an. Ein samtroter Handschuh erschien auf dem Bildschirm und hieß mich willkommen. Die Auflösung war vom Feinsten. Ich befestigte die Elektroden an meinem Stirnband und klickte meine Sensoren an. Mit einer 16er Auflösung bekam man schon ein brauchbares Mind Mapping. Da konnte man sehen, wes Geistes Kind man war. Ich steckte die Stecker in das kleine EEG und schickte die Daten über ein optisches Interface an den Rechner. (...) Nach einigen Minuten Konzentration, unterstützt durch biofeedbackgesteuerte Hemi-Sync-Signale, fror ich ein komprimiertes Polaroid von meinem EEG ein und legte es im Zwischenspeicher ab. Ich schummelte ein wenig in der Hemisphären-Synchronisa-*

*tion rum und legte etwas mehr Gefühl rein. Ich wusste, was mein Defizit war, und konnte mir den kleinen Trick nicht verkneifen. Schließlich war ich zufrieden, legte meine Chips auf den Tresen und schickte die Daten ab. Es dauerte eine Zeitlang. Sie zeigten einen witzigen Zeichentrickfilm und meldeten sich schließlich mit einem Sixpack zurück. Sechs Offerten, und ich entschied mich spontan für die sechste. Sie hieß ISIS – wie die ägyptische Göttin.«* (aus: Lutz Berger, »ISIS«, in: *Cyberspace, Ausflüge in virtuelle Wirklichkeiten*, Hg. Manfred Waffender, Reinbek 1993, S. 185-186).

#### *Zehnte Rubrik: Was Sie noch über Anzeigen wissen sollten*

Soziologische Studien bestätigen, dass keineswegs nur »einsame Herzen« die Anzeigenseiten füllen. Es inserieren mindestens genauso viele, die in einer Beziehung stecken oder die nach einem Tröster Ausschau halten – selten allerdings so offen wie diese Frau:

*»Mein Mann betrügt mich. Frau in den Vierzigern – Doppelmutter und aktive Musikerin – sucht rauchenden, jazzhörenden Racheengel, der ihr Ego wieder aufbaut.«*

Getrieben werden die Gebundenen – sie machen über 50 Prozent der Inserenten aus – meist von zwei Motiven: Entweder jagen sie dem Traum einer noch vollkommeneren Partnerschaft nach, oder sie fürchten sich so sehr vor der Trennung, dass sie einen Lückenbüßer suchen. Und da ist sie wieder, die Illusion von der rosaroten Liebe, jenem watteweichen Schutzschild, an dem die Enttäuschungen und Ungerechtigkeiten des Lebens einfach abprallen. Wozu auch alleine bleiben und Wunden lecken, wenn jede Woche Tausende von Inseraten erscheinen. Die Legende vom Beziehungsglück ist so hartnäckig wie die vom Lottogewinn und lässt das Anzeigengeschäft unvermindert weiterbrummen.

Dabei ist es, jedenfalls denselben soziologischen Untersuchungen zufolge, fast schon ein Wunder, wenn sich Männer und Frauen über Kontaktanzeigen finden. Diejenigen zum Beispiel, die auf gelegentliche Sexspiele aus sind, haben statistisch wenig Chancen. Dennoch steigt gerade ihre Zahl in den Stadtilustrierten ständig. Deutlich aneinander vorbei gehen auch die gesuchten Wunschpartner und die gebotenen Selbstbilder. So betonen Frauen seit den achtziger Jahren ihre Berufstätigkeit, während Männer weiterhin attraktive Partnerinnen wünschen. »Ressortleiterin« steht da, wo Männeraugen nach »schlank« oder »sportlich« suchen. Dagegen schießen reifere Männer mit dem Nachsatz »jünger aussehend« am Ziel vorbei, denn Frauen staffieren ihre Wunschbilder gerne mit »grauen Schläfen« aus.



So gehen im Anzeigenwald eben manche aneinander vorbei – und merken es nicht einmal. Ein besonders effektives Kontaktinstrument ist die Kontaktanzeige eben nicht. Aber dennoch: Inserieren Sie ruhig weiter! Denn was wären die Zeitungen ohne Kontaktanzeigen! Was sollte man denn lesen, abends, müde in der U-Bahn. Worüber so hemmungslos lachen, während die Pizza taut. Und womit das innere Lästermaul ein wenig füttern, wenn nicht mit diesen endlosen Folgen der immergleichen Story »Mann sucht Frau für alles, was zu zweit mehr Spaß macht«.

### *Quellen*

Inserate aus der *Zeit*, Febr., März 1958, Jan. 1959, Juni, Sept. 1967, Okt. 1975. Inserate aus der *Zitty*, Febr.-Jun. 1999.

Golluch, Norbert (Hg.), *Schlampe sucht Chauvi: Die witzigsten, geistreichsten, unglaublichsten, empörendsten, kühnsten und wirkungsvollsten Kontaktanzeigen*, Frankfurt/Main 1995.